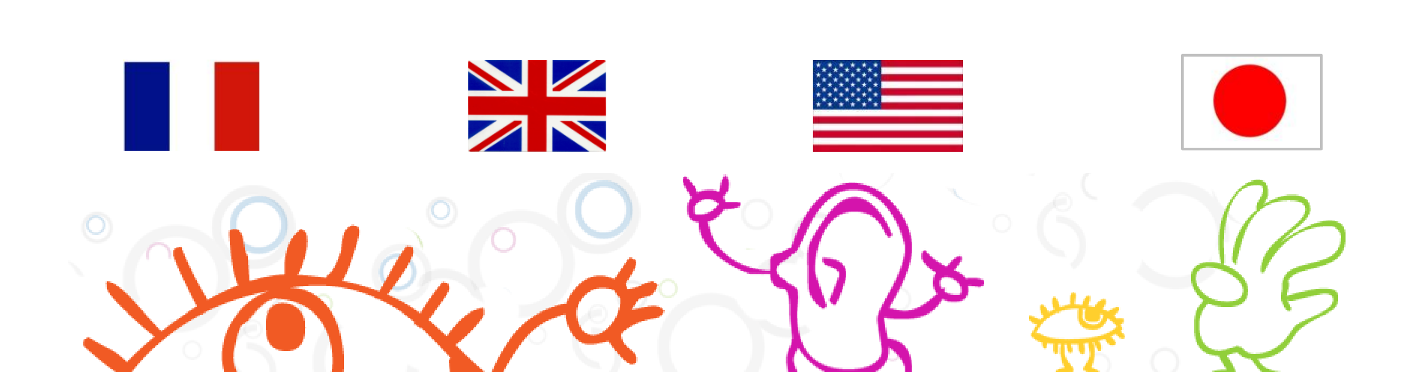
Immersion dans un extrait…

Les Cahiers de Tendances du Planning Stratégique

IfopTrends,

by ifop



C'EST QUOI ?

Avec les Cahiers de tendances thématiques du Planning Stratégique de l'Ifop, IfopTrends : inspirez en continu vos stratégies de marques .

IfopTrends tracke l'innovation telle qu'elle est émise par les marques, au-delà de votre secteur d'activité, dans les pays les plus innovateurs : France, UK, USA, Japon.

Et analyse ces initiatives en regard du discours émis par ceux qui parlent, dialoguent, donnent leur avis dans le web social (Forums de discussion, Réseaux sociaux, Blogs, Espaces de commentaires du Web éditorial …).



by 









INITIATIVES





























twitter

Doctissimo.fr

flickr

WEB SOCIAL











LES EDITIONS IFOPTRENDS

Déjà paru

IfopTrends 2010
Marques S,
comme Services

Une bonne part de la valeur ajoutée de la marque s'est déplacée : de la production et de la vente de produits à l'offre de services utiles afin de construire une relation en affinité avec les modes de vie de ses consommateurs et de ses communautés. Les marques fortes de demain seront celles qui sauront devenir des **MARQUES S.**

A paraître

IfopTrends 2011
Développement Durable

France, UK, USA, Japon

Le développement durable, de restreint à la sphère politique et militante, est devenu sur ces dernières années un thème de préoccupation majoritaire, ce qui en fait un sujet de société central qu'aucune marque ne peut se permettre d'ignorer. Par conséquent, les marques ne peuvent pas avancer sur ce terrain sans être à jour des nouveaux mix marketing sur cette thématique.





by 

Immersion dans un extrait du cahier illustrées par plus de 250 case studies

IfopTrends
Marques S.

by ifop


by ifop



LEARNING

Développement durable, immixion des nouvelles technologies dans la vie quotidienne, mondialisation, on vit une mutation de société qui nécessite d'absorber de nouvelles pratiques d'achat et de consommation. Intégrer au quotidien des gestes responsables, maîtriser les nouveaux canaux de distribution, savoir utiliser des produits de plus en plus experts, .face à ces nouvelles donnes, l'individu a besoin **d'apprendre les nouveaux codes nécessaires à sa « survie » de consommateur**.

C'est pourquoi, les marques vont devenir des marques pédagogues afin d'accompagner l'apprenant de façon rationnelle ou émotionnelle dans toutes ces mutations. La marque sera alors perçue comme référent.



Sub-trend 1 : Education à de nouveaux gestes



Sub Trend 2 : Formation à l'utilisation de produits experts



Sub-trend 3 : Les clients formateurs



Sub-trend 4 : Learning expérientiel des nouveaux produits



Education à de nouveaux gestes



2009

Coca-Cola crée dans les villes des poubelles pour le recyclage des canettes

Constatant qu'une bonne part des canettes bues dans la rue n'étaient pas recyclées car les poubelles urbaines n'en permettent pas le tri, Coca Cola a mené une opération inédite. C'est à Southampton, une ville du sud de l'Angleterre, que la firme a implanté une zone test de recyclage. En partenariat avec la municipalité, la firme a installé des doubles-poubelles : déchets recyclables / déchets non recyclables. Au total, 50 doubles-poubelles ont été réparties dans le centre ville. En échange, la municipalité l'a autorisée à apposer son logo sur les poubelles et les camions poubelles.







Depuis 2003, Paris, l'une des villes la plus touristique au monde, a lancé ce dispositif dans les espaces verts et dans quelques stations de métro. Il s'est avéré que les passants ne respectaient pas systématiquement le triage des déchets. Par conséquent, la ville de Paris s'est abstenue de répandre le triage des déchets aux stations de métro de grande affluence. Pourquoi la mayonnaise n'a pas pris ? La première cause est l'absence de distinction entre la poubelle conventionnelle et la poubelle de recyclage . Certes la couleur des poubelles est différente, mais nous ne pouvons savoir si les détritus recyclables sont à jeter dans le sac poubelle vert ou jaune. Aucun message ne nous l'indique. De plus, Paris n'a pas assez communiqué sur l'existence et la fonctionnalité de ces poubelles. L'exemple de la ville de Southampton et de Coca-Cola démontre l'importance de la communication…

Ifop analyse

En échange d'un service à dimension sociale, la marque gagne en visibilité. C'est le model J.C. Decault qui se reproduit. Le logo Coca-Cola ré-enchante le geste DD.

Education à de nouveaux gestes



2010



Garnier apprend à faire le tri dans la salle de bains

Garnier et Eco-Emballages ont décidé de créer ensemble la toute première poubelle de tri dédiée à la salle de bains. Dotée de deux compartiments distincts, cette poubelle de tri remplit un double objectif : permettre le tri dans la salle de bains tout en informant de façon pédagogique et illustrée. Le côté jaune est réservé aux emballages recyclables : flacons plastiques, cartons (boîte de coloration) et métaux (aérosol). Côté bleu-ciel, tout le reste : cotons-tiges, disques démaquillants et brosses à dents (qui ne sont pas des emballages) ou encore tubes de crème (car ce ne sont pas des flacons). 15 000 exemplaires de cette poubelle de tri de salle de bains ont été distribués gratuitement depuis le mois de mars 2010.

Garnier en offrira à ses fidèles clientes via son site internet et Eco-Emballages les diffusera aux habitants des collectivités locales où la performance de tri doit être encore améliorée.

C'est super ce concept ! Et ces petits emballages, on les trouve partout ?

C'est vrai que je trie les emballages en carton du dentifrice par exemple, mais que le gel douche non. En fait je me dis qu'il reste des residus de produits et que ce n'est pas bon …

Instructif ! merci...Pour info, je ne fais pas de tri dans la salle de bain...dans la cuisine, c'est déjà pas mal ! Pas assez de place chez moi pour 36 poubelles !!

Ifop analyse

S'insérer dans le quotidien afin de faire évoluer les habitudes. Attention à ne pas « stresser » le consommateur en démultipliant les gestes de tri des déchets.

Education à de nouveaux gestes

Electrolux

2009

Avec Ecologieelectrolux.com, Electrolux apprend à consommer responsable

Que signifient les étiquettes A et A++ ? Quand et comment utiliser son lave-linge pour diminuer sa facture énergétique ? Doit-on préférer des cuisinières à gaz ou électriques ? Pour répondre à ces mille et une questions mais aussi sensibiliser les utilisateurs au choix judicieux et à l'utilisation responsable des appareils électroménagers, la branche française de la marque suédoise Electrolux (numéro 2 mondial du secteur) propose des ateliers de coaching écologique à domicile sur son site **Ecologieelectrolux.com.**
Ce site est nourri par les conseils d'un professionnel : Yves Cappelaire, professionnel de l'environnement. Ce service permet aux consommateurs de se familiariser aux écogestes grâce aux conseils prodigués sur le site.



Vous comprendrez rapidement pourquoi je vous invite à découvrir ce site… Je crois que quand un industriel associe à sa démarche environnementale ses clients/utilisateurs, en leur donnant finalement, un "mode d'emploi environnemental" de ses produit, on va dans le bon sens.

Pour ma part, j'ai notamment pu apprendre que ce qui consomme le plus d'énergie dans l'utilisation d'un four ou d'un frigo, c'est la montée (ou descente) en température et non la conservation de la temperature en question, il est donc important par exemple de ne pas ouvrir son four lorsqu'il préchauffe. Ne soyons ni trop optimistes ni dupes, l'objectif de ce site est avant tout mercatique et les informations ne sont pas non plus révolutionnaires

Ifop analyse

Bon exemple de démarche pédagogique qui nécessite, pour être crédible, la caution d'experts externes à la marque.



Education à de nouveaux gestes

2010

Guiding Stars : le programme d'évaluation nutritionnel mis en place dans les magasins Hannaford Brothers

Le programme Guiding Stars permet de comparer les qualités nutritionnelles de tous les produits alimentaires vendus dans le magasin.

Il permet d'évaluer tous les produits vendus en linéaire (y compris les produits des marques nationales) - seuls 23% ont eu droit à au moins une étoile!

Le Guiding Stard indique grâce à des stop-rayons les produits les plus sains. Hors-Magasin, le dispositif est développé sur le site internet, myhannaford.com. Le portail permet de créer sa liste de courses en fonction de préférences (produits sans fructose, sans gluten …). Le programme envoie des bons d'achats pour des produits de très bonne qualité nutritionnelles si les listes de courses sont très diététiques.

Ifop analyse

Au-delà de proposer un bénéfice nutritionnel, la marque a pensé son service on et off line, puisque le client n'est pas obligé d'avoir accès à internet pour en bénéficier : des stops rayons le renseignent.

Hannafords is very Good.there we can find many organic foods with different varieties.also through food nutrition guide we can get lots of information about nutrition foods

I'm surprised by this report. I assumed if it had a check mark that it was good. You learn something new every day

I'm getting really tired of nutritionists and these theories that they have.

LEARNING



Formation aux produits experts

ABSOLUT Country of Sweden VODKA

2010

Devenir un expert en cocktail grâce à Absolut Vodka avec Drinkinspiration

Absolut Vodka a lancé cet été une application iPhone pour partager ses recettes de mélanges d'Abolut Vodka via son Iphone. Cette application se nomme « Drinkspiration »

Cette appli exploite toute les possibilités de communication de l'iPhone en utilisant la 3G avec le GPS , mais aussi Facebook et Twitter. Ainsi, au beau milieu d'une fête, l'Iphone vous geolocalise et vous propose parmi 400 choix des cocktails adaptés à vos goûts perso (spiritueux favori) mais aussi au lieu de consommation (e volume sonore de la salle, l'heure de conso et le lieu de conso: Ville, plage…)

DRINKSPIRATION by Absolut

RECOMMEND A DRINK BY WHAT'S POPULAR

Cette application me permet d'épater mes potes lors de nos sorties nocturnes !

John is having a Bloody Mary in Buenos Aires !

Ifop analyse

Cette application se positionne comme une source d'inspiration proposée par la Marque. La Marque s'efface pour offrir un compagnon de sortie et ainsi construire un lien durable avec le consommateur.

Formation aux produits experts

Windows Café : un lieu de convivialité pour faire découvrir de nouveaux usages

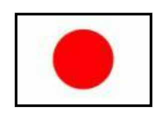
Pour accompagner la sortie de Windows 7, la marque a ouvert un unique café aux couleurs de la marque pendant 1 an dans le 1er arrondissement de Paris. Associée à des partenaires (Acer, Philips, Sony), Windows Café met à la disposition du public 30 postes PC. Dans un lieu convivial aux allures design, le grand public découvre Windows 7 à travers des scénarios sur-mesure sur PC, Web et mobile, tout en dégustant un café ou un repas léger… Des démonstrations y sont organisées pour apprendre à tirer parti de ce nouveau système d'exploitation. L'espace situé sur deux étages est divisé en cinq zones : utilisation courante du PC, découverte de l'architecture PC, réseaux sociaux (Internet), jeux et sécurité.



Ifop analyse

Même les marques IT utilisent le learning in situ pour s'assurer de la bonne utilisation de leurs outils : d'où la nécessité de combiner des solutions réelles et interactives dans les démarches d'apprentissage.

LEARNING



Formation aux produits experts

SHISEIDO

2010

Shiseido fait essayer virtuellement ses produits dans un grand magasin

La marque japonaise de cosmétiques innove avec un miroir cosmétique virtuel. En effet, la marque de luxe japonaise Shiseido vient d'installer au rayon cosmétique du grand magasin Takashimaya à Shinjuku un miroir utilisant cette technologie. Le concept est simple, offrir aux clientes et futures clientes de la marque, un aperçu rapide, écologique et économique (car le test maquillage ne nécessite aucun maquillage, aucun démaquillant, aucun coton…) de ce que pourrait être leur visage après une séance de maquillage. Une interface intuitive et interactive que semble apprécier les utilisatrices. Pour l'utiliser, il suffit simplement de scanner son visage, de suivre les différentes étapes du maquillage (teint, yeux, lèvres) et d'écouter les différentes conseils-beauté personnalisés selon votre type de peau, couleur des yeux, etc). Bien sur, une fois le maquillage terminé, la cliente peut imprimer le compte rendu de son expérience : une photo avant et après, ainsi que toutes les références des produits utilisés pour insister et guider vos achats.



Non seulement cet appareil est une belle innovation marketing dans un pays fou de nouveautés électroniques, mais le Digital Cosmetic Mirror permet également de réduire le gaspillage inévitable de produits de maquillage utilisés comme "testeurs".



Personally it seems like a great notion but it's only going to have women standing in queues testing all the various combination's they can find, while their men stand impatiently around holding their shopping.

Ifop analyse

Innovant technologiquement : ce qui permet au consommateur s'autoriser de prendre « certains risques » en maquillage mais la sensation produit (toucher, olfactif) et le conseil humain, indispensables dans les critères de choix sont absents de l'expérience. Ne pas miser uniquement sur l'expérience technologique!

Formation aux produits experts

SEPHORA

2010





Co-branding expert pour apprendre aux femmes à se maquiller les sourcils

Benefit et Sephora ont lancé des Bars à Sourcils dans certains Sephora de France de façon à offrir un service d'esthéticiennes expertes en sourcils (techniques utilisées par les stars) qui en quelques minutes (avec ou sans rendez-vous) assurent à la cliente de repartir avec des sourcils parfaits . Depuis 2007, la marque propose son expertise en matière d'épilation de sourcils à Paris, à Lille et à Nice. (A noter : d'autres Bar à Sourcils Benefit vont ouvrir en France cet automne).

Ho génial, depuis des mois, je me galère avec mes sourcils épilés sauvagement par une esthéticienne. Du coup je les trouve moche, je vais devoir tester ce truc…

Honnêtement les filles, je vous le recommande vraiment, si vous avez un peu les pétoches et envie de sourcils plus clean ;-)

J'en rêve d'un bar à sourcils par chez moi. Même si je suis pas « fan » que ce soit à la vue de tout le monde. Mais ça reste un détail

Ifop analyse

Les deux marques ont su allier leurs expertises pour offrir un service haut de gamme à la portée de chaque cliente tant dans les formules proposées et que dans le format choisi (dans un Sephora et sans rendez-vous). Ce phénomène de « bars » et leur accessibilité crée un buzz important sur le net, mais attention à gérer la dimension très « publique » de la démonstration, pour un produit « intime ».

Clients formateurs



2009

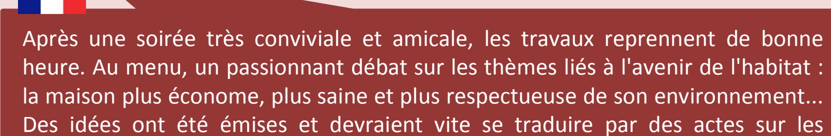
Leroy Merlin utilise ses clients pour en former d'autres dans ses points de vente et se crée, ainsi, une communauté d'addicts.

Leroy Merlin valorise ses meilleurs clients en transformant les plus habiles et enthousiastes en véritables démonstrateurs, lors de « week-ends bricolage » organisés dans ses magasins.

Leroymerlin.fr propose également le vendredi et le samedi aux membres les plus actifs de sa communauté de se retrouver "In Real Life". **« Les Rencontres des Passionnés des Forums Leroy Merlin »** mobilisent une dizaine de forumers de toute la France. Grâce à cette initiative, l'enseigne Leroy Merlin travaille efficacement avec ses clients.
Une Fan Page Leroy Merlin permet de suivre les travaux du groupe et de découvrir en avant-première les idées neuves qui animeront l'avenir de l'un des forums de bricolage les plus actifs.



C'est beau ! Bravo les cocos! Vivement la prochaine et merci à tous



Après une soirée très conviviale et amicale, les travaux reprennent de bonne heure. Au menu, un passionnant débat sur les thèmes liés à l'avenir de l'habitat : la maison plus économe, plus saine et plus respectueuse de son environnement... Des idées ont été émises et devraient vite se traduire par des actes sur les Forums. Mais, motus, c'est encore...



Petite salle, chaleur et odeur du bon café et surtout une chaleur incomparable, celle de l'amitié.

Ifop analyse

Valoriser le travail accompli de ses clients a deux objectifs pour la marque : créer une communauté d'addicts et faire preuve de transparence puisque c'est le consommateur qui témoigne de l'efficacité des produits…



Learning expérientiel des nouveaux produits

Volvo crée des « drive in » éphémères à Londres

Pour faire connaître ses véhicules et recréer du lien avec le public, Volvo a fait revivre les drive in, ces cinémas de plein air américains où le public regardait le film à bord de sa voiture. La marque a créé dans Triyman Bewery le centre culturel de Londres le Starlite Urban Drive-in. Il s'agit d'un véritable cinéma de plein air où le public est invité à s'installer à bord d'un des 25 véhicules garés devant l'écran pour visionner le film. Le XC60, le C30 et le cabriolet C70 sont mis à disposition du public pour assister aux projections. Radios pré-installées pour écouter la bande son, hôtesses en roller skate pour le pop corn, rien ne manque pour cette expérience unique.

2010





After which, we were treated to 1950s-style performances – retro singers, burlesque and a hula hoop girl. I'd love to say long live the drive in but Volvo Sarlite Urban Drive-In is open for two nights only in London, before relocating to other spots around the UK. Let's hope it returns next year!

Les classiques ne meurent jamais", qui plus est s'ils sont américains. Les Drive-in ou cinémas en plein air sont caractéristiques des 60's aux USA, et ont été immortalisés par des films tel que Grease, qui ont donné une image romantique de ce lieu. Et c'est justement cette image qui a poussé Volvo à mettre en oeuvre un concept éphémère de Drive-in à Londres: le Volvo Starlite Urban Drive. Les 1er, 2 et 3 Juillet derniers, l'un des lieux culturels en vue de Londres, The Old Truman Brewery a été transformé en un véritable drive-in, où des véhicules lifestyle Volvo avaient été préalablement installés.

Ifop analyse

Une nouvelle forme de « concession » automobile: faire vivre un instant chargé émotionnellement pour donner envie de l'objet

Contacts

Pour une présentation privilégiée de ce produit contactez l'équipe Planning Stratégique de l'Ifop :



Martine Ghnassia,
Martine.ghnassia@ifop.com



Isabelle Grange
Isabelle.grange@ifop.com

Téléphone : 01.45.84.14.44



by ifop

IfopTrends,

by ifop

